

“A INDÚSTRIA QUE LUCRA BILHÕES COM A SUA DOENÇA”: Como as mídias sociais são utilizadas para disseminar desinformação em saúde e gerar lucro ¹ “THE INDUSTRY THAT PROFITS BILLIONS FROM YOUR ILLNESS”: How Social Media Are Used to Disseminate Health Disinformation and Generate Profit ²

Nicole Sanchotene³
João Gabriel Haddad⁴
Rose Marie Santini⁵

Resumo: O artigo investiga como a desinformação científica é integrada a uma lógica de mercado e utilizada para promover fraudes em saúde em plataformas de redes sociais no Brasil, valendo-se da infraestrutura da publicidade digital para gerar lucro e influenciar comportamentos. A pesquisa adota métodos mistos, combinando abordagem computacional, análise quantitativa e qualitativa. Entre abril e maio de 2025, coletamos 169.388 anúncios na Biblioteca de Anúncios da Meta e analisamos manualmente 6.579 peças. Identificamos que 76% eram fraudulentas e que muitas permaneceram ativas por anos. Os anúncios exploraram promessas de cura rápida, soluções “naturais”, ataques a instituições científicas, uso indevido de símbolos de autoridade e referências a pesquisas falsas ou distorcidas. Os resultados evidenciam um mercado que combina desinformação e exploração da vulnerabilidade dos usuários, com impactos na saúde pública e na confiança na ciência.

Palavras-Chave: Desinformação em saúde. Mídias Sociais. Publicidade Digital. Indústria da desinformação.

Abstract: The article examines how scientific disinformation is integrated into a market logic and used to promote health fraud on social media platforms in Brazil, drawing on digital advertising infrastructure to generate profit and influence behavior. The study adopts a mixed-methods approach, combining computational techniques with quantitative and qualitative analysis. Between April and May 2025, we collected 169,388 advertisements from the Meta Ad Library and manually analyzed 6,579 ads. We found that 76% were fraudulent and that many remained active for years. The ads exploited promises of rapid cures, “natural” solutions, attacks on scientific

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação da Ciência e Políticas Científicas. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Este artigo é um dos resultados do projeto “Impactos da indústria da desinformação digital na saúde da população brasileira”, com apoio do CNPq (Chamada Pública nº 30/2024 – Prevenção e Enfrentamento à Desinformação Científica em Saúde).

³ Coordenadora de projetos e pós-doutoranda no NetLab UFRJ, doutora em Comunicação no PPGCOM - ECO/UFRJ, nicole.sanchotene@netlab.eco.ufrj.br.

⁴ Pesquisador Assistente no NetLab UFRJ, mestrando em Comunicação no PPGCOM ECO/UFRJ, joao.haddad@netlab.eco.ufrj.br.

⁵ Professora Associada da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e diretora do NetLab UFRJ. Professora do PPGCOM/ECO-UFRJ, doutora em em Ciência da Informação no IBICT/UFRJ, marie.santini@eco.ufrj.br.

institutions, misuse of authority symbols, and references to false or distorted research. The findings reveal a market that combines disinformation and the exploitation of user vulnerability, with impacts on public health and trust in science.

Keywords: Health disinformation. Social Media. Digital Advertising. Disinformation industry.

1. Introdução

A compreensão da desinformação científica, de seus impactos e de suas dinâmicas de circulação exige atenção às transformações nas formas como esse fenômeno se manifesta, ganha tração e é amplificado no ecossistema informacional ao longo do tempo. Por exemplo, Massarani *et al.* (2021) demonstram que as características da desinformação científica vêm se modificando nos últimos anos: entre 2018 e 2019, sua disseminação ocorria predominantemente por meio de conteúdos totalmente falsos, produzidos por sites de baixa qualidade e pouca profissionalização. Em 2020, entretanto, esse cenário se complexificou, e a desinformação passou a se manifestar também por meio de informações parcialmente verdadeiras, mas distorcidas ou descontextualizadas, associadas a manchetes sensacionalistas e muitas vezes veiculadas inclusive por veículos jornalísticos profissionais (Massarani *et al.*, 2021).

Embora a desinformação tenha se consolidado como uma das principais preocupações globais, especialmente durante a pandemia de Covid-19 (Oliveira, 2020), quando seus efeitos sobre a formulação e a adesão a políticas públicas de saúde se tornaram ainda mais evidentes, seis anos após o início da crise as práticas de desinformação em saúde e ciência seguem em processo de reconfiguração. Pesquisas recentes demonstram que a desinformação científica voltada a afetar a saúde da população tem sido disseminada de forma coordenada, profissional e em larga escala, por exemplo por meio do uso de conteúdos caça-clique, da difusão de teorias conspiratórias, de mitos sobre vacinas e da promoção de tratamentos sem respaldo científico (Zeng *et al.*, 2020; Kaiser; Rauchfleisch; Córdova, 2021). Para além de ruídos informacionais, a literatura científica tem sublinhado o papel crucial das infraestruturas tecnológicas das plataformas de redes sociais no processo de amplificação e legitimação da desinformação, na medida em que seus sistemas de recomendação e mecanismos algorítmicos amplificam a visibilidade desses conteúdos e lhes conferem uma aparência de legitimidade associada à sua popularidade (Di Domenico; Nunan; Pitardi, 2022).

Assim, ao se integrar de forma intrínseca às infraestruturas e às lógicas de

funcionamento das plataformas digitais, a desinformação insere-se também em uma dinâmica econômica orientada por incentivos e recompensas financeiras, independentemente da qualidade do conteúdo produzido (Diaz Ruiz, 2023; Santini *et al.*, 2025). Entre os mecanismos que sustentam essa engrenagem econômica, a publicidade fraudulenta online é amplamente usada não apenas para disseminar desinformação, mas também para promover esquemas enganosos destinados a ludibriar usuários para obter dinheiro e/ou informações pessoais, configurando uma prática antiética e passível de implicações civis, regulatórias ou criminais (Button; Cross, 2017; Kikerpill; Siibak, 2021; Kotila *et al.*, 2016). No campo da saúde, um número crescente de pesquisas evidencia como anúncios em plataformas digitais têm sido utilizados para promover produtos fraudulentos e tratamentos sem comprovação científica, com o objetivo de enganar usuários e gerar lucro a partir da disseminação de conteúdos prejudiciais à saúde individual e coletiva (Zeng *et al.*, 2020; Di Domenico; Nunan; Pitardi, 2022; Barros *et al.*, 2025).

De fato, há cada vez mais evidências sobre como o ecossistema publicitário das plataformas digitais oferece condições estruturais para que a desinformação não apenas ganhe escala e alcance públicos cada vez mais segmentados, mas também se consolide como produto e importante fonte de receita para infratores e, sobretudo, para as *big tech* (Diaz Ruiz, 2024; Horwitz; Au-Yeung, 2025; Murphy, 2025). Uma investigação da *Reuters* (Horwitz, 2025) revelou a magnitude dessa indústria e sua importância para a receita das *big tech*: segundo a reportagem, baseada em documentos internos da Meta (empresa que controla plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp), anúncios fraudulentos e a comercialização de produtos proibidos respondem por cerca de 10% da receita publicitária global da empresa — o que representaria aproximadamente 16 bilhões de dólares apenas em 2024. Esses documentos revelam um sistema no qual as plataformas da Meta disseminam e geram receita a partir de até 15 bilhões de anúncios fraudulentos por dia. Em vez de falhas isoladas ou descumprimentos episódicos de conformidade, os documentos descrevem uma configuração sistêmica na qual os incentivos financeiros se sobrepõem aos mecanismos de fiscalização, indicando que a empresa tem conhecimento dessas práticas e opta por tolerá-las. A reportagem demonstrou que, apesar de identificar anunciantes suspeitos, a Meta não apenas deixou de suspender suas contas, como também elevou as taxas de publicidade cobradas desses anunciantes, passando a explorar ativamente essas práticas como fonte de lucro, em detrimento da segurança dos usuários.

Se, por um lado, sabe-se que a desinformação em saúde é amplamente difundida nas plataformas de redes sociais, por outro, torna-se cada vez mais necessário demonstrar como as estratégias de desinformação científica têm sido incorporadas a uma lógica de mercado. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é reunir e sistematizar evidências empíricas sobre este mercado, a fim de analisar de que maneira a desinformação científica vem sendo utilizada no campo da saúde para promover fraudes online, gerando receita tanto para fraudadores quanto para as *big tech* e, ao mesmo tempo, causando prejuízos à saúde da população. Para tanto, propõe-se mapear o mercado de fraudes em saúde analisando os anúncios veiculados nas plataformas da Meta no Brasil, caracterizando o funcionamento desta indústria, bem como as principais estratégias de persuasão empregadas para enganar os usuários.

Nas próximas seções, abordaremos como as estratégias de disseminação de desinformação e aplicação de golpes e fraudes contra usuários têm recorrido, de forma crescente, a recursos que exploram a atenção, a confiança e as vulnerabilidades do público. Em seguida, detalharemos os procedimentos metodológicos adotados para a coleta, extração e análise dos dados dos anúncios que compõem nossa amostra. Como resultado das análises, apresentaremos as principais características desses anúncios, bem como as estratégias empregadas para persuadir, enganar e aplicar diferentes tipos de golpes contra os usuários. Por fim, discutiremos como as estratégias identificadas se articulam, bem como a necessidade de ampliar e aperfeiçoar ferramentas de monitoramento, acesso e fiscalização desses dados, considerando que são informações de evidente interesse público. Com isso, o estudo busca contribuir para o debate demonstrando como a desinformação científica se articula a dinâmicas econômicas e às infraestruturas das plataformas de redes sociais, além de oferecer evidências empíricas sobre esse mercado e suas formas de operação, apontando para a importância de mecanismos mais eficazes de fiscalização dos ambientes online e responsabilização dos atores envolvidos neste mercado de desinformação online.

2. O mercado da desinformação em saúde e a disputa pela atenção dos usuários

A ideia de que a desinformação opera como uma indústria dialoga diretamente com conceitos amplamente difundidos na literatura científica, como as noções de capitalismo de vigilância, economia da atenção ou de dados como *commodities*, que contribuem para situar a publicidade e os sistemas de recomendação algorítmica no centro da economia digital (Aaltonen; Alaimo; Kallinikos, 2021; Zuboff, 2021; Gillespie, 2018; Wu, 2016). O ponto

comum entre esses conceitos reside na compreensão de que o modelo de negócios das plataformas de redes sociais se fundamenta na exploração econômica da atenção ao traçar perfis sociopsicológicos a partir dos dados dos usuários para recomendar conteúdos com maior probabilidade de engajamento, prolongando o tempo de permanência nas plataformas (Gillespie, 2018). Em outras palavras, os dados comportamentais dos usuários são convertidos em ativos comerciais e mobilizados em sistemas de publicidade microsegmentada, por meio dos quais anunciantes distribuem conteúdos personalizados a cada pessoa em tempo real (Carah *et al.*, 2024). A publicidade digital, portanto, não constitui um elemento acessório, mas o principal mecanismo por meio do qual as plataformas de redes sociais geram receita e acumulam poder simbólico, estruturando as dinâmicas de visibilidade, circulação e alcance de conteúdos nos ambientes online.

Embora a recomendação de conteúdos supostamente “personalizados” seja frequentemente apresentada pelas *big tech* como algo vantajoso por oferecer informações supostamente mais relevantes e personalizadas (Milmo, 2025), essa lógica também funciona como um poderoso instrumento de manipulação (Zuboff, 2021). Estudos demonstram, por exemplo, que anúncios direcionados a mulheres frequentemente exploram estereótipos, como promessas de emagrecimento rápido ou soluções milagrosas para questões de saúde (Santini *et al.*, 2024). Ao atuar sobre os “pontos frágeis” dos usuários (O’Neil, 2021), como inseguranças, medos ou expectativas sociais, as plataformas podem expor indivíduos a conteúdos que se aproveitam de suas vulnerabilidades.

Do ponto de vista informacional, no entanto, esse modelo cria incentivos estruturais para a circulação de conteúdos de baixa qualidade, ao privilegiar títulos sensacionalistas, imagens chamativas e estratégias de apelo emocional capazes de maximizar engajamento e capturar a atenção dos usuários (Zeng *et al.*, 2020; Krugman, 2021). Isso significa que, uma vez considerado relevante para determinada audiência, um conteúdo tende a ser promovido independentemente de sua qualidade, ampliando a visibilidade da desinformação e recompensando financeiramente os responsáveis por sua divulgação e amplificação (Di Domenico; Nunan; Pitardi, 2022).

No caso de conteúdos relacionados à ciência e à saúde, diversos estudos têm analisado as técnicas discursivas e comerciais empregadas para promover desinformação online em um contexto informacional saturado, explorando a atenção, as emoções e as vulnerabilidades dos usuários. Zeng *et al.* (2020), por exemplo, demonstram que sites de notícias têm sido

utilizados para veicular publicidade nativa fraudulenta: ao imitar o formato editorial de sites de notícias, esses anúncios se valem da credibilidade de veículos jornalísticos para enganar os usuários e aplicar golpes, frequentemente recorrendo a títulos *clickbait* para atrair a atenção do público. Além disso, anúncios com desinformação são usados para divulgar falsas soluções, com promessas de resultados rápidos e definitivos e de curas sem respaldo científico, muitas vezes associadas a preços agressivos, incompatíveis com os valores de mercado, ou a ofertas que buscam apressar a decisão dos consumidores (Santini *et al.*, 2025). Em outros contextos, para além das estratégias voltadas à captura de atenção, conteúdos nocivos exploram também as emoções dos usuários, como conteúdos que apostam no tom de alarmismo e medo, seja para incitar comportamentos contrários a políticas públicas, seja para induzir a adoção de práticas médicas sem respaldo científico (Navar, 2019). Outra estratégia amplamente usada em anúncios com desinformação é o uso indevido da imagem de celebridades, jornalistas e figuras de autoridade científica para explorar a credibilidade desses atores para conferir uma aparência de legitimidade a golpes e tratamentos falsos (Barros *et al.*, 2025).

Nesse cenário, pesquisadores chamam atenção para a convergência entre publicidade digital e as narrativas conspiratórias (Andrejevic; O'Neill; Mahoney, 2025). Ao analisar as narrativas promovidas em anúncios fraudulentos, os autores argumentam que elas recorrem a uma retórica populista e antielitista, sugerindo que governos ou grandes corporações estariam ocultando verdades fundamentais. Essa estratégia pode ser compreendida à luz do conceito de *conspiritualidade*, que articula teorias conspiratórias com narrativas de cunho espiritual “alternativo”, como mensagens que apelam à ideia de pensamento mágico ou a discursos de autoajuda (Ward; Voas, 2011). Anúncios que recorrem à *conspiritualidade* adotam uma retórica populista, promovendo a ideia de que elites corruptas e instituições poderosas estariam escondendo informações da população, retratada como pura, honesta e injustiçada. O chamado “conhecimento alternativo” surge, assim, como uma suposta ferramenta de resistência a um sistema corrompido e como promessa de acesso exclusivo a uma “verdade” oculta, capaz de libertar os indivíduos do controle e da manipulação sistêmica. A mobilização da metáfora do “despertar” é um modo de argumentar que quem consome e compartilha esse tipo de conteúdo “acordou” para a realidade, em contraste com a massa “adormecida” que ainda estaria cega quanto às engrenagens do sistema. Entre os lugares-comuns mais recorrentes nesta estratégia discursiva estão expressões como “o que o governo não quer que

você saiba” ou “o que eles estão escondendo de você”, que buscam alimentar a polarização e a desconfiança institucional (Andrejevic; O’Neill; Mahoney, 2025).

Assim, nesse contexto, produtos e serviços são frequentemente apresentados como instrumentos de libertação individual diante de uma suposta manipulação exercida por elites políticas e econômicas (Andrejevic; O’Neill; Mahoney, 2025). Ao se apresentarem como formas de resistência a um sistema alegadamente corrupto, tais anúncios embaralham as fronteiras entre conteúdos confiáveis e enganosos e oferecem soluções “alternativas” e “antissistema”, consolidando o que os autores definem como *populismo comercial* (Andrejevic; O’Neill; Mahoney, 2025). Dessa forma, não apenas comercializam produtos duvidosos, mas também reforçam a ideia de que o bem-estar individual só pode ser alcançado fora, ou mesmo em oposição, às estruturas coletivas como a autoridade institucional e as políticas públicas (Andrejevic; O’Neill; Mahoney, 2025). Ao fazer isso, deslocam a responsabilidade social para a esfera privada, minando a confiança em soluções coletivas e incentivando a fragmentação da ação política.

Além da dimensão discursiva, a lógica do populismo comercial também se manifesta no plano estético dos anúncios. De fato, um ponto comum a estudos que analisam fraudes em anúncios online é a presença de conteúdos de baixa qualidade e indícios de manipulação de imagem, como montagens amadoras, vídeos precários produzidos com ferramentas de inteligência artificial, textos mal redigidos ou com erros gramaticais e a apropriação indevida da imagem de celebridades, de logotipos de veículos jornalísticos e de profissionais de saúde ou de instituições científicas reconhecidas (Andrejevic; O’Neill; Mahoney, 2025. Zeng *et al.*, 2020; Barros *et al.*, 2025).

Andrejevic, O’Neill e Mahoney (2025) argumentam que esses padrões amadores, longe de representarem falhas na execução dos golpes, constituem uma característica estruturante desse tipo de anúncio fraudulento. O que à primeira vista poderia ser interpretado como erro, improviso ou indício de um golpe de baixo custo — como montagens rudimentares ou vídeos de baixa qualidade — deve ser compreendido como um recurso estratégico que explora o imaginário de que se trataria de um conteúdo “alternativo”. Segundo os autores, essa aparência amadora adquire sentido na medida em que esses conteúdos alimentam a desconfiança em relação às instituições e à mídia tradicional, funcionando como um marcador de autenticidade e proximidade com o público, e não como indício de ilegitimidade. À medida que os anúncios prometem uma “revelação” ou o acesso

privilegiado a um suposto “segredo”, eles exploram estrategicamente a força emocional da desconfiança, da sensação de exclusividade e de um imaginário de estética que se apresenta como antissistema. Em suma, anúncios com fraudes e desinformação mobilizam uma estética deliberadamente amadora, construída para produzir efeitos de autenticidade e insinuar proximidade com uma suposta “verdade” do povo.

Embora esses estudos tenham identificado e conceituado diversas dessas estratégias, ainda é necessário entender como esse fenômeno se manifesta no Brasil, bem como mensurar sua dimensão e analisar sistematicamente como essas estratégias são combinadas para impulsionar fraudes, atingir vítimas “ideais” e maximizar lucros. O caso do Brasil destaca-se não apenas por ser o contexto empírico desta pesquisa, mas sobretudo pela existência de regulações específicas para a publicidade em saúde e de marcos legais que responsabilizam as plataformas de redes sociais. Ao mesmo tempo, assim como outros países do Sul Global, o Brasil enfrenta desafios significativos relacionados à aplicação efetiva dessas normas nos ambientes online, à responsabilização por práticas ilegais nessas plataformas e ao acesso a dados de interesse público (Santini *et al.*, 2025).

Nesse sentido, este estudo busca analisar o mercado de fraudes e desinformação em saúde nas redes sociais, com foco no Brasil e nas plataformas da Meta, a partir do mapeamento e da caracterização sistemática da presença e do funcionamento desses anúncios, orientado pelas seguintes questões: Qual é a prevalência de fraudes entre anúncios relacionados à saúde nas plataformas da Meta? Quais estratégias enganosas são utilizadas em fraudes online na área da saúde para persuadir os consumidores? Como os anúncios mobilizam a confiança dos consumidores — e a desconfiança em instituições — para promover produtos e tratamentos relacionados à saúde?

3. Métodos: etapas de coleta e análise

Baseando-nos em estudos anteriores sobre anúncios fraudulentos envolvendo temas relativos à saúde no contexto brasileiro (NetLab UFRJ, 2024; Santini *et al.*, 2024; Barros *et al.*, 2025), realizamos uma análise exploratória na Biblioteca de Anúncios da Meta, a partir da qual identificamos 71 termos que agrupam expressões comumente empregadas nessas campanhas.

Para fazer a busca por anúncios com esses termos e considerando o contexto dos desafios contemporâneos da pesquisa empírica sob restrições de acesso via API (Perriam;

Birkbak; Freeman, 2020), adotamos uma estratégia de coleta baseada na interface, inspirados pela abordagem de Marres e Gerlitz (2016). Ainda que plataformas como a Meta sejam contra o uso de *scrapers*, esse é um dos principais recursos para pesquisas independentes com dados online, considerando que os meios de acesso oficiais são precários ou inexistentes (Santini *et al.*, 2025). Assim, utilizando um *scraper* desenvolvido especificamente para consultas na Biblioteca de Anúncios da Meta, entre 2 de abril e 2 de maio de 2025, coletamos diariamente anúncios ativos que mencionavam ao menos uma das expressões mapeadas. A base de dados inicial resultante desse processo foi composta por 169.388 anúncios.

Diante do volume expressivo de anúncios coletados, adotamos uma estratégia de amostragem para gerar a base empírica da pesquisa. Para isso, submetemos o total de peças coletadas à versão preliminar de um classificador de anúncios baseado em inteligência artificial (Ferreira *et al.*, 2025) que avalia todos os anúncios coletados e identifica aqueles com conteúdos fraudulentos. A partir dos anúncios identificados como possivelmente fraudulentos pelo classificador, selecionamos uma amostra de 1.000 anúncios para serem analisados manualmente.

Para assegurar que uma maior variedade de anúncios fosse analisada, estabelecemos que as peças selecionadas para compor a amostra não poderiam repetir: (i) o conteúdo textual do anúncio, (ii) o autor do anúncio e (iii) a coleção a que o anúncio pertence. Segundo a Meta ([S.d.]), uma coleção de anúncios é um agrupamento de anúncios veiculados pelo mesmo anunciante com o mesmo texto ou a mesma mídia, mas com diferentes datas de circulação, opções de segmentação e orçamento. Apesar de terem o mesmo conteúdo, os anúncios de uma coleção são contabilizados como anúncios diferentes no sistema de publicidade da Meta.

Uma vez constituída a amostra a ser analisada, elaboramos um protocolo de codificação de análise de conteúdo com vinte critérios a serem analisados com base nos conteúdos textuais e visuais dos anúncios. Este protocolo visava identificar se os anúncios apresentavam indícios de fraude, como a promoção de medicamentos, suplementos, serviços e tratamentos falsos e/ou enganosos para questões de saúde e conteúdos usando indevidamente a imagem de profissionais de saúde e/ou figuras públicas.

O protocolo de análise abrangeu, ainda, a identificação das estratégias de persuasão empregadas nos anúncios, com base em elementos já apontados na literatura como recorrentes em conteúdos fraudulentos (Andrejevic; O'Neill; Mahoney, 2024; Zeng *et al.*, 2020; Santini *et al.*, 2024). Entre esses elementos, examinamos a presença de promessas

exageradas ou de resultados rápidos e supostamente milagrosos; o recurso a discursos sobre tratamentos “naturais”, saberes tradicionais ou crenças de caráter mágico; o uso de pesquisas inexistentes ou de referências científicas falsas ou distorcidas; a incitação à desconfiança em relação a instituições científicas, médicas ou governamentais; e o emprego explícito de retórica populista.

Cada um dos 1.000 anúncios foi analisado por dois pesquisadores diferentes. Caso houvesse discordância na avaliação, os anúncios foram submetidos a mais uma rodada de análise por um terceiro pesquisador. Dessa forma, foi possível analisar comparativamente o consenso e a confiabilidade entre os resultados de dois ou mais pesquisadores (Sampaio; Lycarião, 2021). Sendo assim, a classificação final dos anúncios foi definida de acordo com a concordância da maioria dos pesquisadores. Também utilizamos o alpha de Krippendorff (2019) como índice de confiabilidade da anotação: além de ser altamente exigente, o alpha é considerado prático e versátil, pois não possui restrição em termos de número de codificadores, nem em termos de variáveis (Lombard; Snyder-Duch; Bracken, 2002; Sampaio; Lycarião, 2021). Ao final, os resultados da confiabilidade entre os pesquisadores variaram entre 0.70 e 0.90, respectivamente, valores considerados satisfatórios e muito confiáveis pela literatura acadêmica (Sampaio; Lycarião, 2021).

Por fim, após a classificação dos 1.000 anúncios, propagamos a anotação para os demais anúncios de suas respectivas coleções, uma vez que possuíam o mesmo conteúdo. Dessa forma, as análises das 1.000 peças iniciais resultaram, na prática, em 6.579 anúncios.

4. Resultados

A análise das 6.579 peças impulsionadas por 1.000 anunciantes distintos revelou que 4.997 anúncios apresentavam conteúdo fraudulento relacionado à saúde, o que corresponde a 76% da amostra. Esses anúncios foram promovidos por apenas 505 anunciantes (50,6%), indicando uma forte concentração da publicidade fraudulenta em um número relativamente limitado de perfis. Isso significa que anúncios fraudulentos apresentam, em média, sete variações por anunciante, enquanto anúncios legítimos costumam apresentar apenas três, sugerindo que a criação de múltiplas variações de um mesmo anúncio constitui uma estratégia recorrente no ecossistema de fraudes online.

Os anúncios fraudulentos permaneceram no ar, em média, por 30 dias. Além disso, identificamos 188 anúncios fraudulentos que começaram a ser veiculados entre 2022 e 2024.

Alguns deles continuaram ativos até o período de análise de dados desta pesquisa, entre abril e agosto de 2025. Os três anúncios fraudulentos que ficaram mais tempo no ar permaneceram em circulação de 16 de julho de 2022 a, pelo menos, 26 de agosto de 2025, totalizando 1.137 dias — ou seja, os usuários foram expostos a esses anúncios por mais de três anos. Esses dados evidenciam não apenas a persistência dos anúncios, mas também a tolerância da Meta em relação à publicidade fraudulenta. Ao permitir a circulação de múltiplas peças em desacordo com legislações locais e com suas próprias políticas, a empresa prolonga a exposição dos usuários a esses conteúdos por meses — e, em alguns casos, por anos.

A categorização, por sua vez, permitiu caracterizar qualitativamente as estratégias discursivas presentes nos anúncios fraudulentos e analisar o grau de recorrência de cada uma delas. Abaixo, a Figura 1 apresenta as principais estratégias identificadas, permitindo qualificar o conteúdo desses anúncios e compreender como buscam persuadir os consumidores.

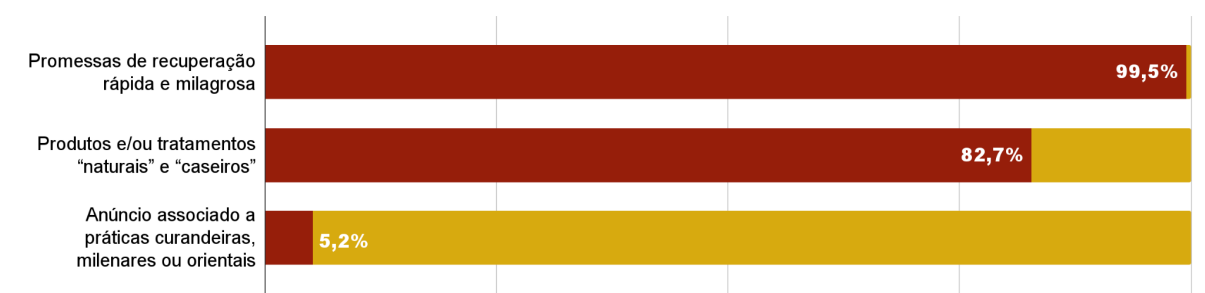


FIGURA 1: Distribuição de estratégias de persuasão identificadas nos anúncios. Um mesmo anúncio poderia empregar mais de uma dessas estratégias simultaneamente.
FONTE: Os autores.

Dentre as estratégias mais frequentes, chama a atenção o alto número de anúncios que promovem promessas de recuperação rápida e milagrosa (4.970 anúncios, ou 99,5% dos anúncios fraudulentos). Ao oferecer respostas imediatas, simples e “garantidas” a problemas de saúde que não têm cura ou demandam processos terapêuticos prolongados, tais discursos exploram a vulnerabilidade dos usuários, alimentando falsas esperanças, contribuindo para a desinformação e retardando a procura por tratamentos adequados baseados em consensos científicos. Além disso, esses anúncios simplificam problemas complexos de saúde, prometendo resultados a todos os usuários, independentemente de suas condições individuais, histórico clínico, estilo de vida ou resposta biológica ao tratamento. Abaixo, a Figura 2

apresenta um exemplo de anúncio que promete “resultados garantidos em poucas semanas” no tratamento do tabagismo.



Adriane Galisteu fala sobre o método que a livrou de quase ter um câncer.

Reduz a ansiedade
Melhora a respiração
Diminui a vontade de Fumar
Resultados garantidos nas primeiras semanas
Rejuvenesce a pele

→ **L-nicotina** ←

FIGURA 2 – Anúncio fraudulento promete “resultados garantidos”.

FONTE – Biblioteca de Anúncios da Meta.

Outra estratégia amplamente utilizada é a alegação de que produtos e/ou tratamentos seriam “naturais” e “caseiros”, identificada em 4.134 anúncios (82,7% dos anúncios fraudulentos). Esses anúncios apresentam alimentos, vitaminas e suplementos alimentares como prevenção ou cura para inúmeros problemas de saúde, independentemente de sua gravidade ou natureza, incluindo condições crônicas, como o anúncio na Figura 3, que promete um suplemento natural para uma “vida sem diabetes”. Além de usar indevidamente a imagem da Anvisa no anúncio, é importante destacar que a atribuição de propriedades terapêuticas ou de cura a suplementos alimentares viola as diretrizes de publicidade da agência (Anvisa, 2024).



FIGURA 3 – Anúncio fraudulento promete solução natural para diabetes por meio de remédios derivados de frutas.

FONTE – Biblioteca de Anúncios da Meta.

Outra estratégia identificada nos anúncios fraudulentos consiste na associação de produtos e tratamentos a práticas curandeiras, milenares ou orientais, comumente descritos de forma estereotipada e romantizada. Presente em 259 anúncios fraudulentos (5,2%), esse recurso, ancorado na ideia de “natureza como cura” (Baker; Walsh, 2022), recorre a supostas tradições atribuídas a outras culturas e épocas, cuja verificação é, na prática, inviável. Na Figura 4, por exemplo, o anunciante afirma que o tratamento para candidíase se baseia em um “método que antigas curandeiras usavam”, atribuindo sua eficácia a uma suposta sabedoria de tradições ancestrais. Ao evocar a ideia de conhecimentos transmitidos ao longo do tempo, o anúncio procura conferir legitimidade e autoridade ao produto por meio da tradição, embora não apresente quaisquer estudos científicos, fontes, evidências empíricas ou fundamentação técnica que sustentem essas alegações.



FIGURA 4 – Anúncio fraudulento utiliza antigas práticas curandeiras para vender produtos para a candidíase.
FONTE – Biblioteca de Anúncios da Meta.

Além do uso de alegações exageradas, de promessas falsas sobre eficácia e segurança e de discursos que apelam à ideia de “natural”, os anúncios também buscam explorar e fragilizar a confiança dos consumidores na ciência e em atores do campo da saúde. A seguir, a Figura 5 ilustra como essas peças acionam estratégias que, em diferentes níveis, procuram deslegitimar profissionais, instituições e o próprio conhecimento científico.

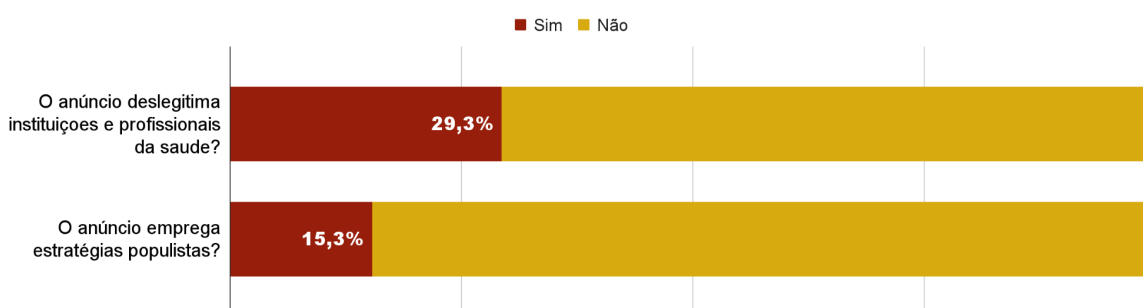


FIGURA 5 – Distribuição de estratégias que mobilizam a confiança dos usuários. Um mesmo anúncio poderia empregar mais de uma dessas estratégias simultaneamente.
FONTE – Os autores.

Em 29,3% dos anúncios fraudulentos (1.464 peças), essa estratégia assumiu contornos mais diretos, por meio de ataques a instituições e órgãos de saúde, profissionais da área e empresas privadas vinculadas à indústria farmacêutica. Dentre os principais alvos de ataque, destacam-se a indústria farmacêutica (926 anúncios, ou 18,5% dos anúncios fraudulentos),

profissionais de saúde (304 anúncios, ou 6,1% dos anúncios fraudulentos) e entidades abstratas (265 anúncios, ou 5,3% dos anúncios fraudulentos).

Além dos ataques diretos a atores da área da saúde, diversos anúncios adotavam uma estratégia de desqualificação dos tratamentos convencionais, promovendo a ideia de alternativas supostamente mais simples e eficazes que dispensariam procedimentos como cirurgias ou terapias prolongadas. Essas soluções “alternativas” eram apresentadas como mais seguras e eficazes às condutas recomendadas por profissionais de saúde, conforme exemplificado na Figura 6, em que um anúncio promove uma solução “natural” para varizes como superior à cirurgia, alegando que os procedimentos convencionais seriam ineficazes a longo prazo.



FIGURA 6 – Anúncio fraudulento descredibiliza o trabalho de profissionais de saúde ao prometer substituir o tratamento médico.

FONTE – Biblioteca de Anúncios da Meta.

Outra prática que visava explorar a desconfiança dos consumidores foi o emprego de estratégias discursivas associadas ao populismo (Andrejevic; O'Neill; Mahoney, 2025). Identificamos 765 anúncios (15,3% das peças fraudulentas) que mobilizavam esse tipo de recurso, estruturando-se em torno da promessa de “revelar” um suposto “segredo” que estaria sendo ocultado por elites corruptas e mal-intencionadas. Nesses casos, embora também haja ataques diretos a instituições e profissionais de saúde, o discurso se apoia sobretudo na construção de um antagonismo entre “a população” e um inimigo difuso, referido

genericamente como “eles”, acusado de esconder deliberadamente curas e informações para manter privilégios. Um exemplo de anúncio que utiliza essa estratégia pode ser visto abaixo, na Figura 7.



FIGURA 7 – Anúncio fraudulento acusa entidades abstratas de lucrarem com remédios “sem eficácia”.
 FONTE – Biblioteca de Anúncios da Meta.

Essa retórica é frequente em peças que se colocam em oposição à “indústria farmacêutica” ou à medicina convencional, adotando um discurso que se apresenta como autêntico, questionador e independente de validação científica. Parte da estratégia se apoia na valorização de uma suposta sabedoria oriunda da experiência pessoal, mobilizada para desacreditar o consenso científico, retratado como politicamente corrompido (Baker; Walsh, 2022). Ao prometer soluções fáceis e alegadamente milagrosas, ou ao sugerir que instituições médicas ocultam curas “naturais” e “baratas” para preservar estruturas de lucro e poder, tais conteúdos buscam enfraquecer a confiança em práticas médicas baseadas em evidências.

Esse processo, no entanto, não se limita à deslegitimação: ele também envolve a mobilização seletiva da própria confiança, por meio da apropriação de elementos associados à autoridade científica. Apesar desses ataques, também mapeamos 1.161 anúncios (23,2% das peças fraudulentas) que se apoiavam em supostas pesquisas científicas, ainda que inexistentes, distorcidas ou não verificáveis, um recurso retórico para conferir aparência de legitimidade à fraude. Uma das estratégias recorrentes envolvia a apropriação de trechos de telejornais que noticiavam estudos ou descobertas científicas, retirados de seu contexto

original e reconfigurados para associar o produto ou tratamento à suposta “descoberta” mencionada na reportagem, como no anúncio da Figura 8, que promove um tratamento natural para AVC e infarto, alegadamente respaldado por um estudo da PUC-RS.

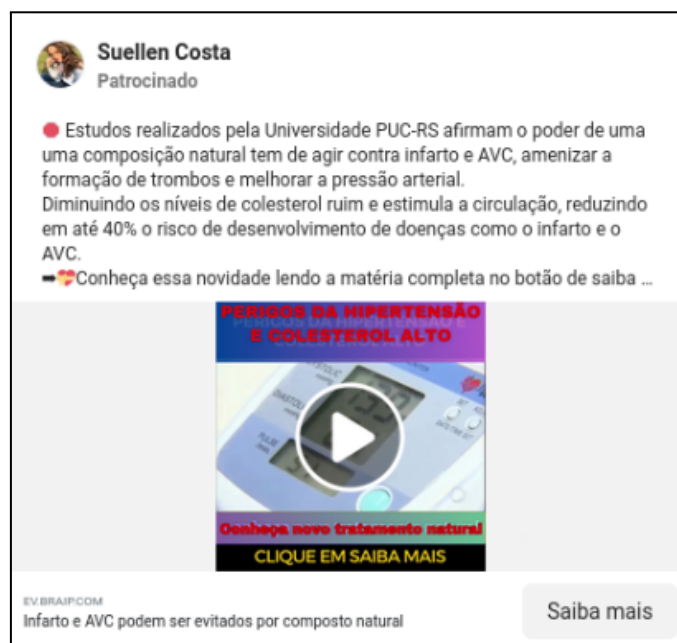


FIGURA 8 – Anúncio fraudulento cita suposta pesquisa científica na legenda.
FONTE – Biblioteca de Anúncios da Meta.

Por fim, como parte dessa estratégia de explorar e manipular a confiança dos consumidores, os anúncios também empregam indevidamente o nome e a imagem de instituições como a Anvisa, mencionada em 1.392 peças (27,9% dos anúncios fraudulentos). Além da imagem da agência (Figura 3), observou-se ainda a exploração da imagem de autoridades e de veículos de imprensa, como o caso do logotipo do G1 abaixo, na Figura 9.

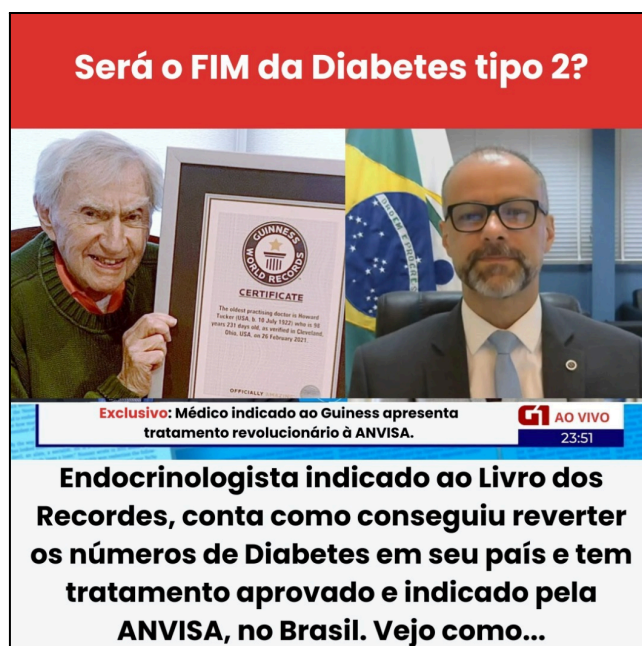


FIGURA 9 – Anúncio fraudulento utiliza imagem da Anvisa para falsificar registro do produto na agência.
FONTE – Biblioteca de Anúncios da Meta.

Também há menções, ainda que em menor número, ao Sistema Único de Saúde, ao Instituto Butantan e ao Ministério da Saúde, além da Organização Mundial da Saúde (OMS). Assim, os anunciantes induzem no conteúdo a percepção de que o produto ou tratamento foi testado, aprovado ou certificado oficialmente pelo órgão, sem evidências que comprovem tais afirmações.

5. Discussão

Os resultados deste estudo destacam a ampla circulação de anúncios fraudulentos relacionados à saúde nas plataformas de redes sociais, revelando um ecossistema de desinformação que se beneficia da infraestrutura e das falhas das *big tech* para gerar lucro e explorar as vulnerabilidades dos usuários. Dentre os 6.579 anúncios analisados, uma parcela expressiva apresentava indícios de fraude (4.997 anúncios, ou 76%), com a utilização sistemática de elementos proibidos na publicidade em saúde e um amplo uso de estratégias que tendem a enganar a população e afastar as pessoas de cuidados médicos cientificamente respaldados. Dessa forma, os achados se alinham a evidências anteriores, reiterando a natureza sistêmica desse problema no ecossistema de publicidade digital (Horwitz, 2025; Santini *et al.*, 2025; Diaz Ruiz, 2023).

Ao mesmo tempo, a pesquisa traz como contribuição novos elementos para a compreensão do funcionamento desta indústria ao demonstrar como diferentes estratégias de desinformação se articulam em uma lógica de mercado. Além do volume expressivo de anúncios fraudulentos, nossos achados mostram que os anunciantes veiculam campanhas de forma massiva, frequentemente por meio de múltiplas versões de uma mesma peça — prática viabilizada pelo baixo custo dessas campanhas em plataformas de redes sociais —, o que também lhes permite direcioná-las a públicos mais suscetíveis a esses esquemas. Da mesma forma, a própria infraestrutura das plataformas garante níveis de anonimato aos anunciantes fraudadores, dificultando a identificação e a responsabilização dos envolvidos.

Outro ponto que nossos dados permitem avaliar é a atuação da Meta diante do ecossistema tóxico de anúncios em sua rede de publicidade. Embora a empresa alegue utilizar sistemas que combinam avaliação automática e manual para identificação de conteúdos “violadores, geralmente, antes que alguém os veja” (Meta, 2023), nosso estudo mostrou que milhares de anúncios fraudulentos sobre saúde circularam nas plataformas da empresa durante anos sem qualquer tipo de obstáculo. Ainda que esta pesquisa não tenha tido como objetivo mapear sistematicamente infrações jurídicas, diversos dos anúncios identificados apresentam indícios de práticas que contrariam normas brasileiras, como a promoção de suplementos com promessas de cura, a ausência de referências para alegações científicas, a omissão de possíveis efeitos colaterais e a oferta de resultados rápidos e garantidos. A presença de anúncios em circulação desde 2022 reforça a insuficiência da atuação da Meta no combate às falhas sistêmicas de seu ecossistema publicitário, evidenciando a ausência de medidas eficazes para assegurar a aplicação dessas normas brasileiras em suas plataformas.

Essas estratégias são ainda acompanhadas pelo uso de recursos discursivos e visuais para persuadir os usuários, mobilizar suas emoções e explorar suas fragilidades. Chama a atenção a prevalência de discursos que apelam ao medo, à urgência e à promessa rápida de cura, o que reforça que os anúncios apostam na manipulação emocional do público e de suas vulnerabilidades (Nelson; Das; Ahn, 2020; De Regt; Montecchi; Lord Ferguson, 2020). Além disso, esses conteúdos frequentemente apresentam problemas e condições de saúde — muitas vezes graves ou crônicas — como de fácil resolução, prometem soluções simplificadas e sugerem que todos os pacientes responderiam da mesma forma aos tratamentos, ao mesmo tempo em que reduzem a complexidade dessas questões e exploram angústias individuais e expectativas sociais relacionadas à saúde e ao bem-estar.

Além disso, entre os padrões identificados na amostra, destaca-se também a combinação de múltiplas estratégias de desinformação em uma mesma peça publicitária, como uso simultâneo de narrativas alarmistas, fatos descontextualizados, informações verdadeiras articuladas a conteúdos falsos ou distorcidos, dados não verificáveis, além de montagens e associações enganosas. Trata-se de uma estratégia que busca ampliar o ruído informacional e, ao mesmo tempo, se beneficiar diretamente dele.

Essa mesma lógica de produção de confusão também orienta a forma como a confiança é mobilizada nesses conteúdos. Por exemplo, parte dos discursos que atacam e incentivam a desconfiança em relação a profissionais de saúde e instituições científicas consolidadas recorrem, paradoxalmente, às credenciais desses mesmos atores para fabricar uma aparência de legitimidade e autoridade, combinando uma retórica “antissistema” com a apropriação de símbolos da autoridade científica. Assim, a ausência de coerência não constitui uma falha, mas deve ser entendida como uma estratégia deliberada.

O uso da desconfiança é particularmente estratégico na lógica do populismo comercial que se manifesta nesses anúncios. Essas campanhas fraudulentas não apenas vendem produtos enganosos por meio de conteúdos com aparência “amadora”: elas exploram a desconfiança em relação à mídia tradicional, aos governos, às instituições e à ciência para atrair usuários a esquemas enganosos. Assim, ao questionar a credibilidade desses atores, os anúncios não apenas exploram o imaginário de que existe uma verdade “oculta” ou “secreta”, mas principalmente buscam abrir espaço para soluções ditas alternativas, materializadas nos produtos e tratamentos que promovem. Esses anúncios imitam a linguagem da dissidência política, apresentando suas ofertas como revelações que supostamente desafiarão um sistema corrupto — quando, na realidade, reforçam as próprias estruturas de exploração econômica que afirmam combater (Andrejevic; O’Neill; Mahoney, 2025).

Nesse contexto, a indústria da desinformação engana usuários ao explorar suas condições de saúde e vulnerabilidades associadas, aplica fraudes e gera lucro às custas da integridade física e mental das pessoas. Ao mesmo tempo, amplifica a circulação de conteúdos de baixa qualidade, fragiliza a confiança no conhecimento científico e em práticas baseadas em evidências e aprofunda os desafios no combate à desinformação. Em última instância, o problema vai além da veiculação de conteúdos ilegais: trata-se de uma dinâmica de comunicação voltada à exploração das fragilidades humanas e da confiança depositada em instituições de saúde socialmente consolidadas.

Nesse contexto, ao promover tratamentos alternativos sem respaldo científico e mobilizar estrategicamente a confiança em relação às autoridades científicas, essa lógica tem o potencial de produzir efeitos sobre as práticas de cuidado, podendo afastar os usuários do acompanhamento profissional, fragilizar a relação entre médico e paciente e impactar as políticas públicas de saúde (Lacsa, 2025) — ainda que a análise desses desdobramentos extrapole o escopo desta pesquisa.

Dito isso, destacamos que este artigo apresenta um recorte de uma pesquisa mais ampla dedicada a compreender a disseminação da desinformação em saúde nas mídias sociais, tomando como caso as plataformas da Meta. Ao oferecer uma análise em larga escala a partir de uma amostra expressiva, o estudo contribui para dimensionar o fenômeno no contexto da publicidade digital. A continuidade dessa agenda de pesquisa poderá ampliar a investigação por meio de ferramentas automatizadas capazes de examinar um volume ainda maior de anúncios, estimando com maior precisão a extensão de uma indústria que lucra com a desinformação e expõe a população a riscos significativos.

Ao mesmo tempo, é importante reconhecer que a indústria da desinformação científica não se restringe às plataformas da Meta. Pesquisas anteriores têm identificado outras estratégias de promoção de fraudes, como anúncios nativos em sites de notícias e publicações patrocinadas realizadas por influenciadores em diferentes plataformas digitais (Zeng *et al.*, 2020; DiResta, 2024). Nesse sentido, o campo pode avançar na investigação de práticas que articulam fraude, desinformação e manipulação do debate público para minar a confiança nos consensos científicos e comercializar falsas soluções. Além disso, embora não constitua o foco deste estudo, abordagens qualitativas futuras podem examinar os efeitos concretos dessas práticas, tanto em termos de impactos na saúde física, psicológica e financeira dos indivíduos quanto na percepção pública e na confiança em instituições e profissionais da saúde.

Por fim, é importante ressaltar que um dos principais desafios enfrentados pelas pesquisas sobre desinformação reside na dificuldade de acesso a dados detalhados e de qualidade sobre as operações de publicidade online nas plataformas (Santini *et al.*, 2025). Essa opacidade compromete a fiscalização e a aplicação efetiva de leis, normas e políticas de uso, dificultando a avaliação precisa do cenário e a auditoria desses ambientes. Sem mecanismos robustos que permitam o escrutínio público das infraestruturas digitais, a pesquisa sobre desinformação em redes sociais fica comprometida, na medida em que

dificulta a mensuração, o monitoramento e a análise sistemática dessas campanhas. Assim, as *big tech* continuam a lucrar com anúncios fraudulentos, enquanto a população permanece vulnerável aos riscos e prejuízos associados a esquemas de fraude cada vez mais sofisticados.

Agradecimentos

Os autores agradecem a Débora Salles, Daphne Silva, Bruno Mattos, Danielle Pinho, Felipe Graef, Alékis Moreira, Arthur Mendes, Bernardo Dias, Matheus Gomes e Amanda Borges pelas contribuições no desenvolvimento desta pesquisa.

Referências

- AALTONEN, A.; ALAIMO, C.; KALLINIKOS, J. The Making of Data Commodities: Data Analytics as an Embedded Process. **Journal of Management Information Systems**, v. 38, n. 2, p. 401–429, 3 abr. 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07421222.2021.1912928>. Acesso em: 23 fev. 2026.
- ANDREJEVIC, M.; O'NEILL, C.; MAHONEY, I. “The scandal that shocked the world”: conspiratoriality and online scam ads. **Journal of Information Technology & Politics**, p. 1–15. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2025.2453920>. Acesso em: 23 fev. 2026.
- ANVISA. Suplementos alimentares. **Anvisa**, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/suplementos-alimentares>. Acesso em: 15 out. 2025.
- BAKER, S. A.; WALSH, M. J. ‘A mother’s intuition: it’s real and we have to believe in it’: how the maternal is used to promote vaccine refusal on Instagram. **Information, Communication & Society**, v. 26, n. 8, p. 1675–1692, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2021269>. Acesso em: 15 out. 2025.
- BARROS, C. E.; SANCHOTENE, N.; SALLES, D.; SANTINI, R. M. “Dr. Drauzio Varella tem a solução dos seus problemas”: mapeando anúncios fraudulentos sobre saúde na Meta. *In*: COMPÓS, 34., 2025, Curitiba, **Anais [...]**. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11340>. Acesso em: 12 fev. 2026.
- BUTTON, M.; CROSS, C. **Cyber Frauds, Scams and Their Victims**. Londres: Routledge, 2017.
- CARAH, N.; HAYDEN, L.; BROWN, M.-G.; ANGUS, D.; BROWNBILL, A.; HAWKER, K.; TAN, X. Y.; DOBSON, A.; ROBARDS, B. Observing “tuned” advertising on digital platforms. **Internet Policy Review**, v. 13, n. 2, 2024. Disponível em: <https://policyreview.info/articles/analysis/observing-tuned-advertising-digital-platforms>. Acesso em: 23 fev. 2026.
- DE REGT, A.; MONTECCHI, M.; LORD FERGUSON, S. A false image of health: How fake news and pseudo-facts spread in the health and beauty industry. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 2, p. 168–179, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/29/2/168/451308/A-false-image-of-health-how-fake-news-and-pseudo>. Acesso em: 23 fev. 2026.
- DI DOMENICO, G.; NUNAN, D.; PITARDI, V. Marketplaces of misinformation: a study of how vaccine misinformation is legitimized on social media. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 41, n. 4, p. 319–335, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/07439156221103860>. Acesso em: 23 fev. 2026.

DIAZ RUIZ, C. Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach. **New Media & Society**, v. 27, n. 4, p. 2188–2211, 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448231207644>. Acesso em: 23 fev. 2026.

DIRESTA, R. **Invisible Rulers: The People Who Turn Lies Into Reality**. Nova Iorque: Hachette Book Group, 2024.

FERREIRA, F. G.; CIODARO, T.; GRAEL, F. F.; CARMO, V.; MELLO, D. P.; MOREIRA, A. C.; HADDAD, J. G.; MARTINS, B. M.; SALLES, D. G.; SANTINI, R. M. Detecting fraudulent campaigns on a social media platform with text-based machine learning. In: Congresso Brasileiro de Inteligência Computacional, 17., 2025, Belo Horizonte, **Anais [...]**. Disponível em: https://sbia.org.br/eventos/cbic_2025/cbic2025-1191948/. Acesso em: 23 fev. 2026.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Revista Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan.-abr. 2018. Disponível: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 23 fev. 2026.

HORWITZ, J. Meta is earning a fortune on a deluge of fraudulent ads, documents show. **Reuters**, 6 nov. 2025. Disponível em: <https://www.reuters.com/investigations/meta-is-earning-fortune-deluge-fraudulent-ads-documents-show-2025-11-06/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

HORWITZ, J.; AU-YEUNG, A. Meta Battles an ‘Epidemic of Scams’ as Criminals Flood Instagram and Facebook. **The Wall Street Journal**, 15 maio 2025. Disponível em: <https://www.wsj.com/tech/meta-fraud-facebook-instagram-813363c8>. Acesso em: 21 fev. 2026.

KAISER, J.; RAUCHFLEISCH, A.; CÓRDOVA, Y. Fighting Zika with honey: an analysis of YouTube’s video recommendations on Brazilian YouTube. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 15, p. 1244-1262, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14802>. Acesso em: 23 fev. 2026

KIKERPILL, K.; SIIBAK, A. Mazephishing: the COVID-19 pandemic as credible social context for social engineering attacks. **Advance**, v. 25, n. 4, p. 371-388, 2021. Disponível em: <https://advance.sagepub.com/doi/full/10.31124/advance.14607894.v2>. Acesso em: 23 fev. 2026.

KOTILA, M.; RUMIN, R. C.; DHAR, S. Compendio sobre el fraude publicitario para inversores en medios. **World Federation of Advertisers**, 2016. Disponível em: <https://wfanet.org/knowledge/item/2016/06/03/Compendium-of-ad-fraud-knowledge-for-media-investors>. Acesso em: 12 fev. 2026.

KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. Califórnia: SAGE Publications, 2019.

KRUGMAN, P. The snake oil theory of the modern right. **The New York Times**, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/08/30/opinion/covid-misinformation-supplements.html>. Acesso em: 13 fev. 2026.

LACSA, J. E. M. Addressing disinformation in public health: politics, policy, and collaborative solutions. **Journal of Public Health**, v. 47, n. 1, p. 144–145, 2025. Disponível em: <https://academic.oup.com/jpubhealth/article/47/1/e144/7698371>. Acesso em: 23 fev. 2026.

LOMBARD, M.; SNYDER-DUCH, J.; BRACKEN, C. C. Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. **Human Communication Research**, v. 28, n. 4, p. 587–604, 2002. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>. Acesso em: 23 fev. 2026.

MASSARANI, L.; LEAL, T.; WALTZ, I.; MEDEIROS, A. Infodemia, desinformação e vacinas: a circulação de conteúdos em redes sociais antes e depois da COVID-19. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, e5689, 2021. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5689>. Acesso em: 23 fev. 2026.

MARRES, N.; GERLITZ, C. Interface methods: Renegotiating relations between digital social research, STS and sociology. **The Sociological Review**, v. 64, n. 1, p. 21-46, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12314>. Acesso em: 23 fev. 2026.

META. Biblioteca de Anúncios da Meta. **Meta**, [S.d.]. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library>. Acesso em: 25 nov. 2025.

META. Como a tecnologia detecta violações. **Meta**, 2023. Disponível em: <https://transparency.meta.com/pt-br/enforcement/detecting-violations/technology-detects-violations/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

MILMO, D. Facebook and Instagram to charge UK users £3.99 a month for ad-free version. **The Guardian**, 26 set. 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2025/sep/26/facebook-and-instagram-to-offer-paid-ad-free-service-uk>. Acesso em: 21 fev. 2026.

MURPHY, H. Meta exempted top advertisers from standard content moderation process. **Financial Times**, 8 jan. 2025. Disponível em: <https://www.ft.com/content/92552cd1-c42a-4bbc-9068-413c62a9b018>. Acesso em: 21 fev. 2026.

NAVAR, A. M. Fear-based medical misinformation and disease prevention: from vaccines to statins. **JAMA Cardiology**, v. 4, n. 8, p. 723-724, 2019. Disponível em: <https://jamanetwork.com/journals/jamacardiology/article-abstract/2736328>. Acesso em: 23 fev. 2025.

NELSON, M. R.; DAS, S.; AHN, R. J. A Prescription for Health: (Pseudo)Scientific Advertising of Fruits and Vegetables in the Early 20th Century. **Advertising & Society Quarterly**, v. 21, n. 1, 2020. Disponível em: <https://scholarship.miami.edu/esploro/outputs/journalArticle/A-Prescription-for-Health-PseudoScientific-Advertising/991031713785602976>. Acesso em: 23 fev. 2026.

NETLAB UFRJ. “A revelação chocante que pode mudar tudo”: Imagens de líderes religiosos brasileiros usadas em anúncios fraudulentos nas plataformas da Meta. **NetLab UFRJ**, 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/a-revelação-chocante-que-pode-mudar-tudo-imagens-de-líderes-religiosos-brasileiros-usadas-em-anúncios>. Acesso em: 12 fev. 2026.

OLIVEIRA, T. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Fronteiras - estudos midiáticos**, Niterói, v. 22, n. 1, p. 21-35, jan.-abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.03>. Acesso em: 23 fev. 2026.

O’NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa**: Como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. São Paulo: Rua do Sabão, 2020.

PERRIAM, J.; BIRKBAK, A.; FREEMAN, A. Digital methods in a post-API environment. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 23, n. 3, p. 277–290, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645579.2019.1682840>. Acesso em: 23 fev. 2026.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: Manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; MATTOS, B.; BELIN, L. L.; CANAVARRO, M.; MEDEIROS, S.; HADDAD, J. G.; SILVA, D.; SEADE, R.; DIAS, B.; GOMES, M. Golpes, fraudes e desinformação na publicidade digital abusiva contra mulheres. **NetLab UFRJ**, 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/golpes-fraudes-e-desinformac-a-o-na-publicidade-digital-abusiva-contra-mulheres>. Acesso em: 21 fev. 2026.

SANTINI, M.; SALLES, D. G.; MARTINS, B. M. M.; SANCHOTENE, N.; BELIN, L. (orgs.). **Atingidos pelas redes sociais**: Os impactos da indústria da desinformação nos consumidores brasileiros. Porto Alegre: Editora Sulina, 2025.

WARD, C.; VOAS, D. The emergence of conspiratoriality. **Journal of Contemporary Religion**, v. 26, n. 1, p. 103–121, 2011. Disponível em: <https://repository.essex.ac.uk/7980/>. Acesso em: 23 fev. 2026.

WU, T. **The Attention Merchants**: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. Nova Iorque: Knopf, 2016.

ZENG, E.; KOHNO, T.; ROESNER, F.; ALLEN, P. G. Bad news: Clickbait and deceptive ads on news and misinformation websites. *In*: WORKSHOP ON TECHNOLOGY AND CONSUMER PROTECTION, 2020, **Anais [...]**. Disponível em: <https://badads.cs.washington.edu/files/Zeng-ConPro2020-BadNews.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2026.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.